

## PERUBAHAN KONSEP KECANTIKAN MENURUT IKLAN KOSMETIK DI MAJALAH FEMINA TAHUN 1977-1995

**KHOIRUN NIKMAH**

Jurusan Pendidikan Sejarah  
Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum  
Universitas Negeri Surabaya  
e-mail: [khoir.nikmah91@gmail.com](mailto:khoir.nikmah91@gmail.com)

**Corry Liana**

Jurusan Pendidikan Sejarah, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum  
Universitas Negeri Surabaya

### Abstrak

*Pertumbuhan ekonomi pesat era 70-an mendorong tumbuh suburnya penerbitan majalah wanita di Indonesia. Iklan kosmetik menghegemoni wanita dengan konsep kecantikan ideal yang berubah-ubah selama periode 1977 – 1995. Diawali trend cantik kulit bersih segar tanpa pandang jenis warna kulit dipelopori kosmetik Viva pada 1977. Hegemoni tersebut digeser pada 1981 oleh merk Kosmetik Sari Ayu, Mustika Ratu dan Citra yang tawarkan konsep kecantikan kulit kuning langsung layaknya priyayi atau putri Keraton dan awal 1990-an menampilkan model-model iklan berkulit putih (blasteran) yang disesuaikan dengan cita rasa lokal Indonesia. Akhir 1995, keempat produk kosmetik tersebut semakin berani menampilkan model-model berkulit putih ala wanita Eropa. Pada akhirnya iklan kosmetik lagi – lagi berhasil menghegemoni para wanita bahwa seperti itulah konsep kecantikan wanita yang ideal : berkulit Putih dan langsing.*

**Kata Kunci : kecantikan, hegemoni iklan , kosmetik, majalah wanita**

*Rapid economic growth in the 70s encourage the flourishing of women's magazine publishing in Indonesia. Cosmetics ads hegemony woman with changes in ideal beauty concept over the 1977 - 1995 period. Begins with a gorgeous clean and fresh skin trend regardless of skin color cosmetics pioneered by Viva in early 1977. The hegemony shifted in 1981's by Cosmetic brands Sari Ayu, Mustika Ratu and Citra which offering beauty concepts such as possessing olive skin color such the noble, aristocrat or princess also in the early 1990s by advertise models with white skin (Eurasian) which adapted to local Indonesian image. At the end of 1995, all four of the cosmetic products show more courage by present white skin models such European women. In the end, cosmetics ads always managed to hegemony women, the beauty concept they present is the ideal concept of the perfect of female beauty: White and slim.*

**Keywords: beauty, hegemony, advertising, cosmetics, women's magazine**

### PENDAHULUAN

Wanita dan kecantikan adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Masyarakat menilai penampilan fisik seorang wanita atau wanita itu sendiri identik dengan kecantikan, sehingga banyak wanita melakukan banyak usaha dan dana supaya dikatakan cantik oleh masyarakat.

Kecantikan adalah dambaan setiap wanita. Semenjak usia dini wanita diajarkan untuk menganggap bahwa penampilan fisiknya adalah faktor penting dalam menumbuhkan kebanggaan dan percaya diri, mendapatkan pujian lebih karena karakter femininnya seperti cantik, sopan, manis dan manja.

Dr. Heru Prasetya Gumay, dalam Republika. co.id pada Rabu, 21 Desember 2011 mengatakan bahwa Warna kulit yang putih hingga saat ini masih dijadikan ukuran kecantikan perempuan Indonesia sehingga banyak wanita

yang ingin menjadikan kulitnya lebih putih dan banyak wanita yang datang ke klinik kecantikan 50 persen di antaranya menginginkan kulitnya lebih putih, 20-30 persen menginginkan tampil langsing, dan sisanya hanya melakukan perawatan kecantikan rutin.

Cantik itu relatif. Plato mendefinisikan cantik sebagai berikut : Kecantikan tidak pernah menempel pada sesuatu yang berdaging. Ahli komunikasi massa, Mulyana mendefinisikan cantik sebagai berikut :

“...Seorang wanita yang paling cantik dalam banyak budaya adalah yang wajahnya paling menarik dan seksi (plus kulitnya putih mulus), namun dalam budaya lain mungkin yang rambutnya keriting, paling pucat wajahnya, paling hitam kulitnya. Pendek kata kecantikan selalu

dikonstruksikan oleh masyarakatnya. Namun kini media massa yang merambah berbagai budaya telah banyak mengubah citra kecantikan wanita dalam budaya-budaya tersebut. Salah satu ciri kecantikan modern adalah tubuh yang ramping”<sup>1</sup>.

Kecantikan selalu identik dengan keindahan fisik (*outer beauty*). Konsep kecantikan berupa keindahan fisik turut dipengaruhi oleh media, terutama iklan yang secara tidak langsung mempengaruhi alam bawah sadar wanita bahwa kecantikan yang seperti model-model dalam iklan tersebut yang merupakan kecantikan ideal bagi wanita.

*Sex appeal* yang dimiliki wanita juga harus diikuti dengan bentuk badan dan wajah yang proporsional juga kulit yang mulus untuk bisa dikatakan cantik. Singkatnya dalam banyak media termasuk iklan, wanita dikatakan cantik jika memiliki tubuh yang proporsional serta wajah dan kulit yang sedap dipandang.

Menurut definisi dari maestro kecantikan yaitu Ahli kecantikan sekaligus pendiri Perusahaan Kosmetik *Sari Ayu*, Martha Tilaar dan B.R.A Mooryati Soedibyo yang merupakan pemilik perusahaan kosmetik *Mustika Ratu* kecantikan wanita adalah keseimbangan antara kecantikan lahir dan batin. hal tersebut tidak lebih dari strategi pemasaran produk-produk *Sari Ayu* dan *Mustika Ratu*, banyak menonjolkan sisi budaya dan tradisi Jawa.

Konstruksi kecantikan yang selalu berubah dapat dilihat dari definisi kecantikan yang berbeda dari masa ke masa. Masa Yunani kuno, makna cantik itu adalah wanita telanjang. Pada masa *Renaissance* (abad pertengahan) definisi cantik berhubungan dengan ketuhanan atau religiusitas, abad ke 19, cantik adalah wanita aristokrat, dan pada abad 20, konsepsi kecantikan wanita, didasarkan pada, latar belakang etnis dan ras, serta harus feminin<sup>2</sup>.

Tidak berhenti sampai disana, pendapat tentang cantik yang dikemukakan oleh beberapa lelaki di era yang sama menyatakan bahwa kata cantik menurut mereka secara sederhana memiliki beberapa fitur yaitu putih, tinggi, langsing dan seksi.

Media cetak, majalah, tidak pernah lepas dari iklan-iklan yang menampilkan para wanita yang dianggap punya kriteria sempurna dengan tubuh tinggi, langsing, berkulit putih, bermata jernih, berhidung mancung, rambut yang lembut dan indah dan yang lainnya. Tetapi ternyata itu

hanyalah segelintir wanita, yang tidak bisa dianggap mewakili sebagian besar wanita di kehidupan nyata.

Wanita dalam iklan dijadikan alat memasarkan produk, tubuhnya dan wajahnya dieksploitasi untuk mengumbar definisi cantik versi standarisasi pasar.

Wanita mulai menghiasi dunia periklanan dimedia cetak sejak 1900-an. Keterlibatan tersebut didasari oleh dua faktor utama, lebih banyak produk industri bagi kaum wanita.<sup>3</sup> dan mampu menguatkan pesan iklan sejalan dengan ideologi kapitalisme yaitu berusaha mengeruk keuntungan sebesar – besarnya.

Iklan kosmetik menimbulkan suatu kesadaran semu terhadap kaum wanita. Model-model yang ditampilkan dalam iklan kosmetik adalah model yang mempunyai struktur tubuh, wajah dan kulit yang berbeda dengan wanita Indonesia pada umumnya. Mereka mempunyai tubuh yang langsing, tinggi kebarat-baratan dan tentu saja berkulit putih. Khalayak wanita yang berulang kali melihat penggambaran wanita seperti diatas, dalam pikirannya tanpa sadar akhirnya meyakini bahwa wanita seperti dalam iklan itulah yang disebut memiliki kecantikan ideal. Inilah yang dimaksud dengan kesadaran semu.

Iklan produk kosmetik muncul merupakan sebuah teks sosial yang merespon perubahan penting pada kondisi sosial masyarakat, kemudian iklan mengkonstruksi kecantikan dengan keindahan, kecantikan dan mengkonstruksi wanita sebagai sebagai makhluk yang harus cantik dan mendorong khalayak untuk mencontoh dan berpola pikir sesuai dengan apa yang dipesankan dalam iklan. Strategi pemasaran sengaja menciptakan suatu konstruksi realitas sosial dalam citra diri wanita dan membentuk pola pikir ataupun gaya hidup masyarakat baru melalui iklan media massa yang dapat dijangkau oleh masyarakat secara luas<sup>4</sup>.

Kondisi masyarakat di Indonesia pada waktu itu juga dapat ditafsirkan melalui iklan. Oleh karena itu iklan dan kecantikan merupakan kajian yang menarik untuk melihat bentuk visualisasi dan makna dalam iklan kosmetik yang muncul di majalah.

## METODE

Dalam tulisan ini akan mengungkapkan mengenai persepsi kecantikan ideal menurut iklan kosmetik di majalah wanita tahun 1970-1985 dengan menggunakan metode sejarah **studi pustaka**. Metode sejarah adalah

<sup>1</sup> Deddi, Mulyana, *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar* (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2006) hlm 62)

<sup>2</sup> Abdullah, Irwan, *Studi Tubuh dan nalar Masyarakat : Perspektif Antropologi* ( Yogyakarta :Tici Press ,2006 ) hlm 128

<sup>3</sup> .Rendra, Widyatama, “*Pengantar Periklanan*” ( Yogyakarta : Pustaka Book Publisher, 2004 hlm.41

<sup>4</sup> Vissia Ita Yulianto, “*Pesona barat : Analisis Kritis Historis tentang Kesadaran Warna Kulit di Indonesia*”, (Yogyakarta : Jelasutra, 2007 ) hlm 36



suatu proses menguji dan menganalisa secara kritis rekaman dan peninggalan masa lampau<sup>5</sup>. Metode sejarah yang digunakan adalah Studi Pustaka terhadap sumber – sumber yang sezaman. Penelitian ini dilakukan dengan meninjau bentuk visual dari iklan - iklan produk - produk kecantikan berdasarkan dokumen dan literatur yang ada. Terdapat empat langkah digunakan dalam kegiatan metode penulisan sejarah yang meliputi heuristik, kritik, interpretasi, dan historiografi. Kegiatan pertama yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah heuristik, berupa menelusuri sumber – sumber sejarah yang berhubungan dengan obyek penelitian.

Pencarian sumber mengenai iklan-iklan lima merk kosmetik buatan dalam negeri yang ada majalah Femina tahun 1977-1995 telah ditelusuri di Perpustakaan Nasional RI dan Perpustakaan Daerah Propinsi Jawa Timur. Sumber yang didapatkan adalah iklan lima merk kosmetik buatan dalam negeri di Majalah Femina Tahun 1977-1995, yaitu:

1. Iklan kosmetik Viva di Majalah Femina
2. Iklan kosmetik Sari Ayu di Majalah Femina
3. Iklan kosmetik Mustika Ratu di Majalah Femina
4. Iklan kosmetik Citra di Majalah Femina

Kegiatan selanjutnya adalah mengelompokkan iklan berdasarkan ragamnya, kemudian proses identifikasi dan menganalisis bentuk – bentuk hegemoni iklan kosmetik di Majalah femina tahun 1977 – 1995 terhadap wanita. Memilih berbagai sampel iklan tersebut dilakukan agar memperoleh fakta yang obyektif. Majalah Femina terbitan sezaman tersebut akan membantu menggambarkan jenis iklan apa saja yang muncul pada majalah Femina tahun 1977-1995. Melalui majalah akan terlihat tanda, makna dan definisi kecantikan ideal bagi wanita yang terdapat dalam iklan di berbagai majalah tersebut.

Sumber lainnya yang digunakan untuk adalah beberapa buku, artikel dan jurnal yang membahas mengenai gaya hidup, budaya populer dan periklanan yang telah ditelusuri di Perpustakaan Pusat Universitas Airlangga dan internet. Beberapa buku yang menjadi sumber penulisan adalah : Pesona barat : Analisis Kritis Historis tentang Kesadaran Warna Kulit di Indonesia karya Vissia Ita Yulianto, Sejarah Indonesia Modern tahun 1200-2008 karya Mc Ricklefs, dan Wanita dan Media, Konstruksi Ideologi gender Dalam Ruang Publik Orde baru, Ekonomi Indonesia 1800-2010 Antara Drama dan Keajaiban Pertumbuhan, serta buku Dinamika Kependudukan dan Kebijakan. Dari sumber majalah, buku dan literatur lainnya tersebut sangat membantu dalam menganalisis hegemoni iklan kosmetik terhadap wanita tahun 1977-1995.

Setelah berbagai sumber primer terkumpul, langkah selanjutnya adalah pengujian terhadap sumber atau kritik

sumber. Iklan yang terdapat dalam majalah tersebut dikelompokkan berdasarkan jenis ragamnya. Ragam iklan tersebut terdiri dari iklan produk perawatan rambut , iklan produk perawatan tubuh. dan iklan produk perawatan wajah. Langkah selanjutnya adalah sumber primer tersebut diuji kebenarannya secara teoritis. Kritik sumber yang dilakukan pada majalah tersebut merupakan fakta sejarah.

Fakta sejarah tersebut kemudian dihubungkan dan dibandingkan dengan fakta – fakta lain sehingga akan ditemukan sebuah “kebenaran”. Proses perangkaian ini disebut sebagai eksplanasi. Hasil dari eksplanasi tersebut kemudian dituangkan dalam bentuk rekonstruksi sejarah.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Konsep Kecantikan Menurut Iklan Kosmetik di Majalah Femina Tahun 1977-1995

Iklan merupakan bagian penting bagi industri surat kabar dan majalah. Berbagai jenis iklan banyak bermunculan di majalah Femina tahun 1977-1995, salah satu jenis iklan yang banyak dijumpai adalah iklan kosmetik. Pada setiap edisi penerbitannya satu sampai sepuluh jenis iklan kosmetik menghiasi halaman-halaman di majalah Femina. Apabila dicermati dengan seksama, iklan kosmetik membawa sejumlah pesan-pesan tertentu yang direpresentasikan. Iklan kosmetik pada dasarnya juga melibatkan berbagai aspek sosial, budaya dan ekonomi pada masa itu.

Iklan kosmetik begitu penting untuk dikaji untuk mengetahui konsep kecantikan menurut iklan pada masanya. Hal ini dikarenakan lewat iklan tersebut, wanita mampu menunjukkan eksistensi dan tren gaya hidupnya.

Iklan kosmetik merupakan iklan yang berisi simbol dan foto tertentu. Setiap simbol dan foto yang dibuat memiliki suatu makna tertentu, seperti halnya pada iklan juga memiliki sejumlah foto dan tulisan. Interpretasi atau penafsiran seseorang terhadap suatu foto tentu berbeda-beda, tergantung pada sudut pandang tertentu. Setiap foto mengisahkan sesuatu, setiap foto dapat dibuat agar mengisahkan sesuatu. Sedangkan, beberapa foto dapat dibuat untuk menceritakan kisah yang lebih luas daripada yang lain<sup>6</sup>.

Kondisi sosial, ekonomi, kebudayaan yang berkembang pada waktu itu merupakan sebuah gambaran untuk memberi sejumlah analisis mengenai iklan kosmetik yang muncul di majalah Femina tahun 1977-1995. Berangkat dari pengertian iklan adalah gambaran dari realitas kehidupan sosial yang berkembang pada waktu iklan itu dibuat, maka begitu juga pada iklan kosmetik

<sup>5</sup> Aminuddin, Kasdi, *Memahami Sejarah*, (Surabaya : Unesa University Press, 2005) hlm. 15

<sup>6</sup> Nordholt Schulte Henk, *Outward Appearances*, Yogyakarta: LKiS, 2005, hlm. 267

memiliki sejumlah makna tertentu yang sangat dipengaruhi oleh kondisi sosial dan ekonomi yang berkembang pada waktu itu.

Foto dan teks pada iklan kosmetik membawakan latar belakang kisah-kisah atau sejarah tertentu. Iklan tersebut secara tidak langsung merupakan bagian dari kebudayaan (teks tertulis) yang dapat menggambarkan dan merefleksikan jejak-jejak masa lalu dimana iklan itu dibuat yaitu tahun 1977-1995. Melalui iklan kosmetik tersebut dapat membangkitkan berbagai sejarah gaya hidup wanita pada masa itu.

Hal ini disebabkan oleh adanya kebutuhan wanita untuk berdandan dan mempercantik diri. Iklan kosmetik dapat dikatakan sebagai sebuah penawaran yang menyuguhkan sugesti untuk tampil cantik dan menarik.

Agar memperjelas mengenai apa dan bagaimana iklan kosmetik yang terdapat di majalah Femina, berikut ini akan diuraikan kategorisasi iklan kosmetik beserta contohnya. Iklan 3 merk kosmetik di majalah Femina tahun 1977-1995 terdiri dari 3 jenis produk kosmetik yaitu : (1) iklan kosmetik untuk wajah (2) iklan kosmetik perawatan tubuh (3) iklan parfum. Jenis iklan ada yang ditampilkan terdiri dari 2 macam yaitu hitam putih dan berwarna.

#### b.1 Iklan Kosmetik di Majalah Femina tahun 1977-1980

Iklan kosmetik yang muncul di Majalah Femina dalam rentang waktu 1977-1980 adalah iklan kosmetik Viva. Berikut penulis tampilkan iklan Kosmetik Viva yang sering muncul pada beberapa edisi Majalah Femina Tahun 1977-1980

##### 1. Iklan Viva Beauty Plan



Gambar 1

Iklan Viva Beauty Plan, Femina edisi 11 tanggal 21 Juni 1977

Pada iklan perawatan wajah Viva di majalah Femina edisi tahun 1977 terlihat foto seorang wanita berkulit sawo matang yang seolah-olah sedang membersihkan wajah. Pada bagian samping kanan atas terlihat foto produk susu pembersih dan penyegar, krim Viva skin food dan Viva

Sun Screen Foundation. Pada bagian headline teks terdapat kalimat yang menjelaskan : Inilah Viva beauty plan, cara terbaik dan termudah untuk merawat kulit muka anda agar sehat dan segar, mulus dan berseri. Kemudian pada bodycopy di bawah headline terdapat teks yang cukup panjang menjabarkan keunggulan dan cara pemakaian keempat produk Viva yang diiklankan. Dengan Viva beauty Olan perawatan kulit muka pembaca dapat sehat dan segar, mulus dan berseri, menjadi mudah caranya.

Terakhir, di bagian paling bawah iklan terdapat tagline iklan kosmetik Viva : Viva Kosmetik terbukti paling sesuai untuk daerah tropis.

##### 2. Iklan Eye Shadow dan Lip colours Viva



Gambar 2

Eye Shadow dan Lip colours Viva, Femina no 57, 15 April 1977

Foto seorang wanita berambut hitam dan berkulit sawo matang menghadap kamera sambil mengoleskan lipstik ke bibirnya memenuhi satu halaman penuh iklan lipstik dan eye shadow Viva tahun 1977. Head copy iklan adalah ...dan akhirnya Viva Lip Colours dan Viva Eye Shadow melengkapi tata rias kecantikan anda. Body copy iklan berupa penjelasan bahwa kedua produk tersebut melengkapi produk-produk Viva sebelumnya serta mampu memelihara wajah dan make-up yang sempurna untuk kecantikan wanita Indonesia. Lipstik memberikan keserasian warna pada bibir sehingga tampak menggairahkan dan menawan hati, dan eye shadow yang memiliki berbagai warna yang indah dapat memberikan keserasian dan kecemerlangan pada mata.

Pada baris paling bawah tertulis slogan Viva Kosmetik "Viva Kosmetik terbukti paling sesuai untuk daerah tropis".



### 3. Iklan Seperangkat Alat Kosmetik Viva



Gambar 3, Iklan Viva di Femina, no. 57, 15 April 1979

Setengah halaman lebih bagian iklan adalah foto seorang wanita berambut hitam sebahu memegang produk parfum Viva. Model memakai pakaian kerja formal. *Head Copy* iklan adalah “Anjuran Viva Kosmetik bagi para pemakainya”. *Body copy* iklan adalah nasihat dari iklan Viva kepada para wanita Indonesia untuk berhati-hati dalam menggunakan berbagai produk kosmetik. Nasihat tersebut berbunyi : “Sebaiknya berlakulah hati-hati. Jangan biarkan kulit anda untuk percobaan kosmetik yang belum anda kenal. Kecantikan anda menjadi taruhan pada akhirnya. Anda yang menggunakan Viva Kosmetik dapat meneruskan nasihat ini pada kawan-kawan anda bahwa kosmetik yang paling sesuai untuk wanita dan iklim Indonesia, yang dibuat oleh mereka yang telah berpengalaman lama dalam pemeliharaan kecantikan wanita Indonesia adalah Viva Kosmetik.

### 4. Iklan Eye Shadow Viva Queen



Gambar 4, Iklan Viva di Femina no. 57, 15 April 1979

Model dalam iklan *eye shadow* Viva tahun 1979 adalah seorang wanita Indonesia dengan mata bulat yang indah dan memiliki kulit sawo matang. *Head copy* iklan adalah “...dan akhirnya *Eye Shadow Viva Queen* melengkapi tatarias kecantikan anda”. *Body copy* iklan berisi nasihat dari iklan *eye shadow* Viva untuk menjaga kecantikan mata. Isi *body copy* iklan adalah : “Indahnya mata jangan sampai tersia-sia, terselubung oleh bagian-

bagian wajah lainnya. Mata menuntut perhatian khusus dari anda. Keindahannya perlu ditampilkan.

### b.2. Konsep Kecantikan di Majalah Femina tahun 1977-1980

Pada iklan *Viva Beauty Plan*, model wanita yang digunakan adalah wanita Indonesia asli. Terlihat dari rambut model berwarna hitam serta warna kulit model yang sawo matang khas Indonesia. Struktur wajah juga jelas menunjukkan bahwa model adalah wanita Indonesia asli non *hybrid* (blasteran). Pada *body copy* iklan lebih banyak menjelaskan keunggulan dan cara pemakaian produk yang bersangkutan kepada konsumennya.

Iklan *Viva beauty plan* sama sekali tidak menawarkan produknya mampu menjadikan kulit pemakainya menjadi putih tetapi mempersuasikan bahwa dengan pemakaian produk ini, konsumen akan mendapatkan kulit yang sehat dan segar. Ini menunjukkan bahwa kecantikan menurut iklan Viva adalah jika seorang wanita memiliki kulit yang sehat dan segar. Kecantikan pada masa itu tidak diukur berdasarkan gelap terangnya warna kulit. Pada *tagline* produk, Viva menekankan pada kata **tropis**, untuk meyakinkan kepada konsumen bahwa produk-produk Viva aman dan paling cocok digunakan untuk wanita di Indonesia yang beriklim tropis. Bisa dikatakan Viva menghegemoni wanita di era 1970-an agar tampil sehat dan segar supaya bisa didefinisikan sebagai wanita cantik.

Model terlihat mengambil pose sedang mengoleskan lipstik sambil melirik dan tersenyum tipis menghadap kamera. Pose seperti yang terlihat pada foto bisa diinterpretasikan bahwa wanita tersebut bangga dan percaya diri dengan kulit sawo matangnya. Dengan pose memegang *make-up*, foto tersebut bisa dipersepsikan bahwa wanita Indonesia dengan kulit sawo matang-nya juga bisa tampil cantik dan gaya dengan memakai kosmetik dari Viva.

Hal tersebut sesuai dengan *tagline* Viva group, “Made in Indonesia”, Viva menawarkan kecantikan alami tanpa mempropagandakan bahwa cantik adalah identik dengan warna kulit tertentu. Bisa dikatakan bahwa cantik menurut iklan Viva kosmetik adalah jika wanita memiliki wajah natural serta kulit eksotis khas Indonesia.

Dilihat dari elemen-elemen kecantikannya, elemen kecantikan wanita Indonesia yang ditampilkan dalam iklan kosmetik di Majalah wanita tahun 1977 adalah wanita yang fisiknya sangat khas Indonesia. Kulit kecoklatan (*tanned*) yang eksotis, rambut hitam bergelombang dan hidung yang berukuran sedang (tidak mancung, namun tidak bisa pula dikatakan pesek). Dalam beberapa iklan model bahkan ada yang mengikat rambutnya ke belakang. Ini menunjukkan bahwa rambut bukanlah elemen kecantikan yang utama untuk diperhatikan wanita pada masa itu. Model-model yang mengkonstruksikan cantik dalam iklan kosmetik Viva pada decade 1970-an sangat menampilkan kecantikan segar alami khas Indonesia.

### c.2Iklan 3 Serangkai Tata Rias Dasar Mustika

## Ratu

**Terasa Ada Sentuhan Ningrat di Wajah Anda**

Bahan alami & resep tradisi keraton. Inilah keistimewaan yang membuat Anda bangga sebagai pemakai 3 Serangkai Tata Rias Dasar Mustika Ratu.

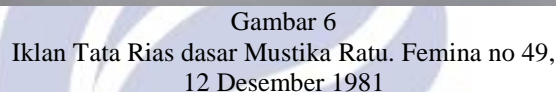
3 Serangkai Tata Rias Dasar Mustika Ratu merias sekaligus merawat wajah Anda, karena terbuat dari daun-daunan, bunga-bunga, dan rempah-rempah yang bermanfaat bagi kulit wajah Anda.

Mustika Ratu untuk merias agar Anda tetap terpelihara. Untuk wajah Anda, gunakan juga Alas Mustika Ratu.

Gunakan Mustika Ratu dengan Mustika Ratu, sentuhan ningrat me-Anda.

*Gratis*  
Krim Bunga Rampai 60 ml setiap pembelian 1 SET!

**mustika ratu**  
Rahasia Kerajaan di Puri Keraton



Iklan Mustika ratu sari Sekar gambir. Femina edisi no 05,  
03 Februari 1981

Setengah halaman dari iklan kosmetik 3 serangkai tata rias dasar ini adalah foto dari 3 macam produk kosmetik yang diatur berdiri sejajar dengan urutan dari kiri adalah *Pelembab Sekar Tanjung, Alas Tasik kemuning* dan bedak tabur. *Background* dari ketiga produk ini adalah pintu yang terbuat dari kayu dengan ukiran – ukiran yang cantik nan mewah. Di bagian kiri produk terdapat bunga dalam jambangan yang juga diukir. *Head copy* iklan berupa tulisan “terasa ada sentuhan ningrat di wajah anda”.

Pada baris terakhir juga disebutkan dengan memakai 3 serangkai produk ini wanita terasa akan mendapat sentuhan ningrat di wajahnya. Disamping kanan *body copy* terdapat foto naskah kuno dengan tulisan tangan dan foto alat penumbuk jamu yang biasanya digunakan abdi-abdi dalem di keraton untuk membuat ramuan tradisional. Terakhir, di pojok kanan bawah terdapat logo dan tulisan Mustika Ratu beserta slogan Mustika Ratu : Rahasia Kecantikan Khas Putri Keraton.



### c.3 Iklan seperangkat kosmetik tata rias wajah Sari Ayu



Gambar 7

Iklan Seperangkat kosmetik Tata Rias Seri Pesona. Femina n0 50, 24 Desember 1985

Iklan seperangkat kosmetik tata rias wajah "Pesona" terdiri dari 2 halaman. Halaman pertama sebagai foto ilustrasi adalah seorang model wanita yang mengenakan pakaian adat Jawa yang telah dimodifikasi lengkap dengan sanggulnya. Diatas foto ilustrasi terdapat *head copy* iklan ; kecantikan yang menggolongkan daya hidup, keayuan yang memancarkan keanggunan, kelembutan yang menghanyutkan ke alam impian, itulah daya sentuhan alami "Pesona". Pada halaman kedua, terdapat foto ilustrasi berupa gambar laut dan bunga-bunga yang melayang berjatuh dan pohon kelapa yang hanya nampak daunnya. Di sebelah kiri ilustrasi terdapat *body copy* iklan yang cukup panjang, berisi makna kecantikan menurut kosmetik Sari Ayu, jenis-jenis kosmetik wajah seri "Pesona" dan keunggulan kosmetik tata rias wajah seri "Pesona". Sari Ayu seri "Pesona" terdiri dari : Bedak Padat *Dwiguna Puspasari*, Bedak Padat atau Bedak Tabur *Manggar Gading*, Pemulas Pipi dan Pemulas Mata *Kelimutu*, Pemulas Bibir *Biduri*, dan Pemulas Kuku *Kumala*. Di bawah *body copy* terdapat foto ilustrasi 7 tata rias wajah seri "Pesona". Dan di pojok kiri bawah terdapat logo Sari Ayu Martha Tilaar beserta slogannya "Pesona Wajah Ayu Alam".

### c.4 Iklan Citra Beauty Cleansing Foam



Gambar 8

Iklan Citra Cleansing foam. Majalah Femina no 04, 25 Januari 1990

Tiga perempat halaman iklan menampilkan empat foto ilustrasi iklan. Foto yang menjadi fokus ilustrasi utama adalah foto seorang wanita yang sedang memperagakan cara membersihkan wajah dengan *cleansing foam* dan foto produk *cleansing foam* Citra yang berbentuk *tube* dengan ukuran 60 gram. Foto ilustrasi selanjutnya adalah foto seorang putri keraton atau seorang wanita ningrat Jawa memakai kebaya beludru hitam yang duduk diatas sebuah kursi. Foto tersebut dibingkai dalam sebuah pigura yang menyerupai cermin. Foto ilustrasi yang terakhir adalah foto 9 macam produk perawatan tubuh dan wajah dari Citra. *Head copy* iklan adalah "Citra Beauty Cleansing Foam, membersihkan wajah memancarkan kesegaran alami kulit anda. *Body copy* iklan menjelaskan bahwa produk *cleansing foam* tersebut merupakan produk pembersih wajah yang praktis dan modern dan mampu membersihkan wajah dari debu, sisa-sisa kosmetik dan sel kulit mati serta memberikan rasa sejuk di kulit. Dengan memakai Citra *cleansing foam* konsumen bisa mendapatkan kulit yang terasa segar, bersih, halus dan kuning langsung. Terakhir, di baris paling bawah tertulis slogan produk: "Citra...bagi kulit halus lembut dan kuning langsung."

### c.5 Iklan Masker Mustika Ratu



Gambar 9

Iklan Masker Mustika Ratu. Majalah Femina edisi 33 tanggal 22 Agustus 1986

Setengah halaman iklan terdiri dari foto produk masker, yang terdiri dari 4 varian; Masker *Mundisari*, Masker *Indahsari*, Masker Rumput Laut, dan Masker Bengkoang. Di bawah foto masker terdapat foto jahe, bengkoang dan bahan-bahan tradisional lainnya. Di bagian kanan bawah terdapat foto seorang wanita dengan kulit kuning langsung dengan menggunakan *headband*. *Headband* ini adalah bonus jika konsumen membeli masker dalam jumlah tertentu. Foto lainnya adalah foto naskah kuno dan tumpukan kotak kayu yang dihiasi ukir-ukiran, serta logo dan slogan dari Mustika Ratu : Rahasia Kecantikan Puteri Keraton. *Head copy* iklan adalah "Masker Resep Tradisi Keraton Untuk Pamor Wajah Anda". *Body copy* iklan berisi penjelasan bahwa masker Mustika Ratu terbuat dari bahan-

bahan alami dan diolah berdasarkan resep tradisi keraton yang diwariskan secara turun temurun.

#### c.6 Konsep Kecantikan Menurut Iklan Kosmetik di Majalah Femina Tahun 1981-1990

Pada iklan Produk Mustika Ratu Sari Sekar Gambir, tidak secara gamblang menawarkan kecantikan khas putri keraton. Tetapi dari simbol dan penanda-penanda yang ada pada iklan, dapat dilihat bahwa produk ini mencoba menawarkan konsep kecantikan baru pada wanita Indonesia, yaitu kecantikan ala putri keraton. Simbol-simbol tersebut antara lain : foto pengantin Jawa, desain huruf yang menyerupai aksara Jawa pada tulisan “Mustika Ratu”, penggunaan kata “sekar” pada merk produk, dan foto relief sulur pada produk yang menyerupai relief pada candi-candi di Jawa Tengah.

Pembentukan konsep kecantikan ideal layaknya putri keraton yang dilakukan oleh Mustika Ratu secara tidak langsung juga dipengaruhi oleh kehidupan kembali feodalistis Jawa yang dilakukan oleh pemerintah Orde Baru pada awal 1980-an. Seperti dikatakan pada bagian sebelumnya, wanita pada masa Orde Baru kembali diarahkan pada hal-hal yang bersifat domestis, yang salah satunya berupa kewajiban untuk merawat diri. Iklan Mustika Ratu Sari Sekar Gambir ini tanpa disadari menggiring para konsumennya untuk membeli produk tersebut supaya bisa memiliki kecantikan layaknya putri keraton.

Pada Iklan 3 serangkai tata rias dasar Mustika Ratu, produk tersebut menawarkan konsep kecantikan ala keraton kepada wanita Indonesia pada masa itu. Hal tersebut terlihat jelas dari *head copy* iklan yang berbunyi “terasa ada sentuhan ningrat di wajah anda”. Warna kosmetik 3 serangkai tata rias dasar ini kuning langsung. Kuning langsung pada masa itu sangat identik sebagai warna kulit putri-putri keraton yang merupakan kelas priyayi (ningrat). Pendiri Mustika Ratu, B.R.A Mooryati Soedibjo juga merupakan wanita ningrat dari Keraton Yogyakarta.

Konsep kecantikan layaknya ningrat ini ditawarkan oleh Mustika Ratu karena pada era 1980-an, Orde Baru menghidupkan kembali tradisi Jawa, dan keraton merupakan salah satu simbol budaya dan tradisi Jawa. Selain itu, wanita ningrat juga identik sebagai wanita yang mempunyai kulit terang berwarna kuning langsung yang berbeda dengan wanita pribumi biasa, lemah lembut, dan mempunyai kelas yang tinggi. Dengan demikian, Mustika Ratu menghegemoni wanita non ningrat bahwa mereka juga bisa tampil secantik wanita ningrat dengan memakai 3 Serangkai Tata Rias Dasar Mustika Ratu. Model berpose setengah badan dengan tatapan lurus, dagu diangkat sedikit tinggi, dan senyum tipis yang mencerminkan gaya keanggunan seorang wanita aristokrat.

Seperti halnya produk kosmetik dalam negeri lain, iklan Citra yang muncul akhir tahun 1980-an menampilkan konsep kecantikan dengan warna kulit kuning langsung, identik dengan kaum ningrat atau puteri keraton. Dalam iklan, ekspresi wajah dari model yang berkulit kuning

langsung terlihat cerah berbinar saat berpose memperagakan cara menggunakan *cleansing foam*. Secara implisit ini menunjukkan bahwa dengan memiliki kulit kuning langsung seorang wanita bisa merasa tampil lebih cantik dan percaya diri.

Penanda lain terlihat dari *body copy* iklan yang mengatakan “Resapkan betapa kulit anda terasa segar dan bersih, menjadi halus, lembut dan kuning langsung. Penanda lainnya dari konsep kecantikan ala ningrat putri keraton, nampak pada foto putri keraton dan *tagline*: “Citra...bagi kulit halus lembut dan kuning langsung. Ini menunjukkan bahwa produk Citra merupakan produk kosmetik yang men”citra”kan (membuat image) kulit halus, kuning langsung sebagai priyayi keraton bagi konsumennya. Kulit kuning langsung pada masa itu hanya dimiliki oleh kaum kelas atas, salah satunya priyayi keraton. Dengan menggunakan produk Citra wanita memiliki kulit cantik berwarna kuning langsung layaknya ningrat bukan lagi hanya mimpi.

Terakhir pada iklan masker Mustika Ratu, iklan tersebut juga menampilkan kecantikan ala keraton. Terlihat dari *head copy* iklan yang bertajuk “Masker Resep Tradisi Keraton untuk Pamor Wajah Anda”. “Pamor” bisa dimaknai sebagai “mempunyai kelas, derajat yang tinggi”. Jadi tradisi keraton=kelas tinggi, yang berbeda dengan tradisi Jawa yang bukan Keraton. Iklan ini mempersuasi wanita bahwa jika memakai masker Mustika Ratu akan membuat seseorang mempunyai wajah selayaknya aristokrat Jawa yang mulus dan mempunyai cahaya alami yang bila orang melihat akan pangling.

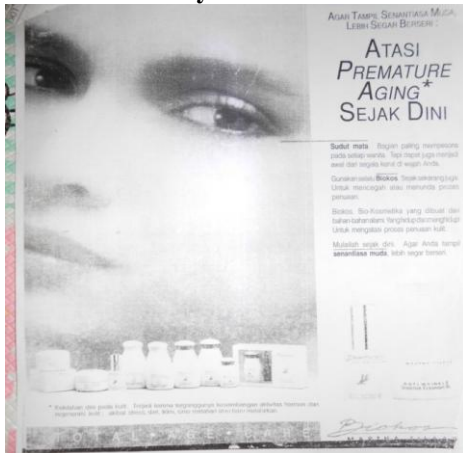
Penanda kecantikan aristokrat Jawa tradisional lainnya adalah foto bunga dan rempah-rempah yang diletakkan dalam wadah bokor kuning. Bokor dari kuning biasanya hanya digunakan sebagai wadah multifungsi oleh kaum ningrat Jawa. Simbol alami dan tradisional yang ditunjukkan oleh rempah dan buah bengkoang memiliki makna alami dan bahan-bahan yang berasal dari alam mampu merawat kecantikan wanita Indonesia.

#### A. Iklan Kosmetik di Majalah Femina Tahun 1991-1995

Iklan kosmetik yang muncul pada rentang waktu tersebut adalah Biokos (diversifikasi produk dari Sari Ayu Martha Tilaar), Citra dan Viva. Menariknya, pada rentang waktu ini ketiga merk diatas mengeluarkan produk yang sangat berbeda dengan pertama kali kemunculannya. Merk-merk tersebut mengeluarkan produk yang mengandung pemutih.



## d.1Iklan Biokos Sari Ayu Martha Tilaar



Gambar 10

Iklan Biokos Martha Tilaar. Majalah Femina no 40, 24 September 1992

Foto separo wajah seorang wanita Indo memenuhi setengah halaman iklan anti penuaan ini. Pada bagian kiri, iklan biokos menyebutkan bahwa produk ini merupakan krim anti penuaan yang dibuat dari bahan-bahan alami. Dengan memakai Biokos sejak dini, maka wanita akan senantiasa nampak muda dan lebih segar berseri. Pada bagian bawah foto model terdapat foto 9 macam produk Biokos Martha Tilaar yang berdiri sejajar, dan di baris paling bawah tertulis slogan dari Biokos yaitu : Total Age Care.

## d.2Iklan Masker Sari Ayu, Femina no 36, 23 September 1993



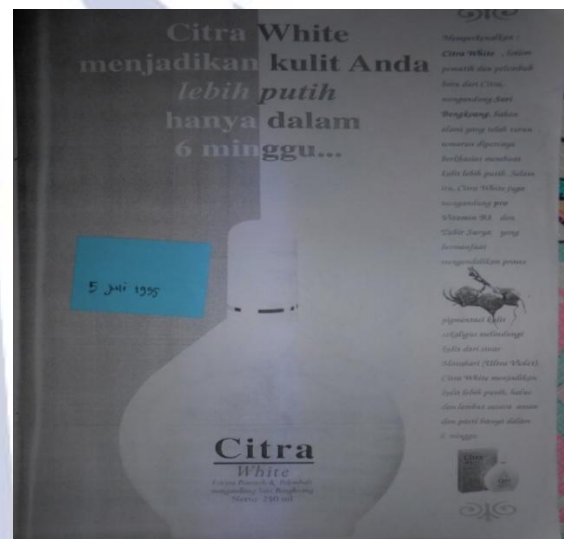
Gambar 11

Iklan Masker Sari Ayu, Femina no 36, 23 September 1993

Foto *close up* seorang wanita yang memakai masker pada separuh wajahnya hamper memenuhi satu halaman iklan masker Sari Ayu. *Head copy* iklan adalah “Mengikis Topeng Tropis”. *Body copy* iklan berupa penjelasan bahwa jerawat, kulit kasar, berminyak, noda-noda hingga kerut

merupakan topeng tropis yang dapat mengganggu kecantikan alami seorang wanita. Ragam masker alami dari sari Ayu sangat berkhasiat bagi kehalusan dan kesegaran kulit. Sebagai ilustrasi produk, terdapat foto 5 varian masker Sari Ayu di bagian kiri bawah model dan paling akhir terdapat logo dan slogan Sari Ayu “Kecantikan Tradisional Nan Modern.”

## d.3Iklan Citra White, Femina edisi 28, 05Juli 1995



Gambar 12

Iklan Citra White. Majalah Femina edisi 28, 05 Juli 1995

*Head copy* iklan adalah teks “Citra White menjadikan kulit anda **lebih putih** hanya dalam 6 minggu. *Body copy* iklan berupa pengenalan varian produk terbaru dari Citra, yaitu Citra White lotion pemutih dan pelembab yang mengandung sari bengkoang, bahan alami yang telah turun temurun dipercaya berkhasiat membuat kulit lebih putih. Selain itu Citra White juga mengandung pro vitamin B3 dan Tabir Surya yang bermanfaat mengandalkan proses pigmentasi kulit sekaligus melindungi kulit dari sinar matahari (ultraviolet). Citra White menjadikan kulit lebih putih, halus dan lembut secara aman dan pasti hanya dalam 6 minggu. Pada iklan Citra ini tidak terdapat model iklan tetapi menggunakan foto produk Citra White ukuran 250 ml sebagai ilustrasi produk. Terdapat juga gambar 3 buah bengkoang diantara teks *body copy*.

Iklan Viva Skin food. Majalah Femina edisi 05, 09  
Februari 1995

#### d.4 Iklan pembersih dan penyegar Sari Ayu



Gambar 13

Iklan Pembersih dan penyegar Sari Ayu. Majalah Femina no 39, 03 Oktober 1991

Tiga perempat bagian halaman iklan adalah berupa foto ilustrasi model iklan bertampang Indo dengan senyum tipis dan berpose setengah badan dengan posisi ujung jari hampir menyentuh bibir. *Head copy* iklan adalah “Biarkan alam membersihkan wajah anda”. Disamping kiri model terdapat gambar jeruk, bunga mawar dan bunga kenanga. *Body copy* iklan adalah : Tiga serangkai kenanga, mawar dan jeruk anugerah alam untuk membersihkan wajah, kini dapat anda temukan dalam pembersih dan penyegar Sari Ayu

Pembersih dan penyegar kenanga untuk kulit normal, mawar untuk kulit kering dan jeruk untuk kulit berminyak. Dengan formulanya yang khas, pembersih dan penyegar Sari Ayu membersihkan wajah hingga ke pori-pori kulit. Menjadikan wajah anda begitu bersih alami.

#### d.5 Iklan Viva Skin Food Cream



Gambar 14

Iklan Viva skin food ini terdiri dari 2 gambar ilustrasi. Ilustrasi pertama adalah foto seorang wanita Indo yang seakan-akan berada di suatu tempat yang sangat panas dan kering dengan tanah yang retak – retak. Ilustrasi kedua adalah foto wanita yang sama dengan ilustrasi pertama, namun *background* tempatnya berubah menjadi foto pantai di daerah tropis, lengkap dengan pohon kelapanya. *Head copy* iklan adalah “Viva Skin Food Untuk keseimbangan Alami Kulit Anda”. *Body copy* iklan adalah penjelasan bahwa udara kering yang panas, serta perubahan cuaca sangat mempengaruhi kesegaran dan keseimbangan kulit. Dengan penggunaan Viva skin food yang mengandung banyak bahan berkhasiat sebelum tidur maka akan dapat mengembalikan keseimbangan dan kesegaran kulit.

#### d.6 Konsep Kecantikan Menurut Iklan Kosmetik di Majalah Femina Tahun 1991-1995

Pada iklan pertama yaitu produk Biokos, yang merupakan salah satu produk diversifikasi dari Martha Tilaar yang sebelumnya telah sukses dengan produk Sari Ayu. Iklan Biokos menjadi sangat menarik, karena pada era sebelumnya Martha Tilaar begitu menghegemoni para wanita Indonesia dengan produk Sari Ayu-nya yang sangat Indonesia. Iklan Biokos adalah salah satu iklan yang mulai menggunakan wanita Indo sebagai modelnya. Hal itu bisa dilihat dari warna kulit model yang putih khas seperti wanita blasteran Indonesia dengan Eropa.

Penawaran produk berupa anti krim penuaan secara tidak langsung juga merupakan salah satu bentuk obsesi terhadap kulit putih orang Barat, tanpa memperhatikan apakah krim anti penuaan tersebut cocok bagi kulit wanita yang berasal daerah tropis. Orang Eropa dengan warna kulitnya yang albino cenderung lebih cepat mengalami penuaan dibandingkan wanita dari Asia.

Obsesi dan kecenderungan dari iklan yang lebih condong ke Barat juga bisa dilihat dari penggunaan kata “*premature aging*” untuk menyebut kata penuaan dini. Slogan produk Biokos juga menggunakan bahasa Inggris “*total age care*”, yang jika diartikan total dalam melakukan perawatan untuk mencegah penuaan dini. Penggunaan bahasa Inggris dapat membentuk konstruksi pada konsumennya bahwa produk Biokos ini mewah dan modern. Dengan kata lain, jika menggunakan Biokos maka wanita akan terhindar dari penuaan dini sekaligus dapat menjadi wanita yang modern.

Fenomena penggunaan model blasteran dan kalimat yang keinggris-inggrisan ini membentuk suatu hegemoni baru bagi kaum wanita. Kaum wanita mulai mempersepsikan suatu bentuk konsep kecantikan baru yaitu yang berkulit putih, terbebas dari penuaan dini dan modern.

Jika dikaitkan dengan kondisi sosial budaya di masa itu, hal ini tentu berkaitan dengan konsep modernitas yang dijalankan Orde baru yang digunakan sebagai barometer



keberhasilan negara untuk meninggalkan Orde Lama dan menyongsong globalisasi. Martha Tilaar tentu tidak ingin kehilangan pangsa pasar produk kosmetiknya, dan salah satu cara untuk berkompromi dengan modernitas dan mempertahankan pasar kosmetik di Indonesia dengan menciptakan produk Biokos ini.

Pada iklan kedua, Dengan melihat sekilas model pada produk Masker Sari Ayu, konsumen tentu akan mengetahui bahwa model tersebut adalah wanita *Indo*. Dalam tampilan iklan aslinya, model memiliki kulit yang putih, hidung yang mancung dan mata yang biru. Dia (model) ditampilkan sebagai wanita yang merepresentasikan kecantikan tradisional ala Indonesia, sesuai dengan *head copy* produk yang berbunyi “Kecantikan tradisional nan modern”.

Secara umum sang model diharapkan menjadi representasi konsep kecantikan wanita. Model tersebut telah diindonesiakan. Hal ini ditegaskan Prabasmoro, ketika *Indo* dibayangkan sebagai ideal, mereka bukanlah penubuhan dari yang ideal itu sendiri, globalitas mereka tetap berada dalam ranah lokal<sup>7</sup>.

Iklan ketiga, konsep kecantikan berupa “kulir putih”, nampak dari *head copy* iklan “Citra White menjadikan kulit anda lebih putih hanya dalam 6 minggu. Produk Citra white merupakan varian terbaru dari Citra, yang pada era 1980-an menghegemoni wanita Indonesia dengan jargon kulit kuning langsung seperti Putri Keraton.

Dari website resmi produk Citra, dikatakan penciptaan produk yang mengandung whitening dimaksudkan untuk lebih menunjukkan sisi modern dari Citra. Tentu saja ada tujuan lain dari hal ini yaitu tidak ingin kalah bersaing dengan produk kosmetik lain. Produk dengan *whitening*, akhirnya berhasil membentuk hegemoni baru bagi para wanita yaitu standar ideal untuk kecantikan wanita adalah memiliki kulit putih.

Dengan kata lain, hanya ada satu standar warna kulit bagi kecantikan perempuan, yaitu kulit putih. Kulit putih dan cantik dianggap sebagai ras superior, karena itu dinormalkan dan diidealkan, bahkan, putih dan keputihan adalah hal yang signifikan, bukan saja dalam kategori sebagai ras, melainkan juga dalam definisi dan konstruksi femininitas, seksualitas, dan domestikitas perempuan<sup>8</sup>.

Pada iklan pembersih dan penyegar Sari Ayu tahun 1995, Sari Ayu menggunakan model blasteran Jawa Inggris, Dewi Rezer. Hal ini kurang sesuai dengan konsep kosmetik tradisional yang selama ini selalu dijunjung oleh Sari Ayu. Model blasteran otomatis memiliki kulit putih yang berbeda dengan wanita Indonesia pada umumnya. Sari Ayu menampilkan bunga mawar, kenanga dan buah jeruk sebagai ilustrasi bahwa produk tersebut dibuat dari bahan tradisional, yang menunjukkan bahwa bahan tradisional masih dipercaya berkhasiat membersihkan wajah dan tidak

kalah dari bahan-bahan kimiawi yang dianggap lebih modern.

Penggunaan model blasteran untuk merepresentasikan kecantikan bisa bermakna bahwa model tersebut telah diindonesiakan. Meski tidak menyebutkan secara gamblang bahwa produk tersebut dapat menjadikan kulit putih, tetapi dengan penggunaan model *indo* dalam produknya telah menjadikan suatu konsep kecantikan baru yang lebih modern bagi para wanita, bahwa wanita yang seperti dalam iklan itulah yang dapat dikatakan cantik yaitu wanita dengan kulit yang putih, hidung mancung dan struktur tulang wajah yang proporsional. Secara singkat iklan pembersih dan penyegar Sari Ayu ini menggabungkan konsep kecantikan yang tradisional dan modern namun lebih menonjolkan sisi kecantikan modern yang nampak dari penggunaan wanita blasteran Eropa sebagai modelnya.

Iklan terakhir adalah iklan Viva Skin Food yang dimuat di Majalah Femina tahun 1995. Tidak seperti iklan Viva Skin Food tahun 1970-an, Viva skin food yang muncul pada tahun 1995 menampilkan wanita *Indo* sebagai modelnya. Iklan diatas bisa dimaknai jika wanita Indonesia memakai krim Viva skin food, seburuk apapun cuaca di daerah tropis tidak akan merusak dan mengganggu kecantikan kulit dan bisa memiliki kulit yang cerah, putih dan terjaga seperti model diatas. Makna lain yang bisa direpresentasikan adalah cuaca Indonesia yang cenderung tropis dan panas sangat tidak baik untuk kulit, sehingga diperlukan krim yang mampu menjaga kecerahan warna kulit. Model blasteran ini digunakan untuk merepresentasikan kecantikan ideal bagi wanita Indonesia, tentu saja ini adalah hal yang absurd karena meski menggunakan produk kosmetik macam apapun, pigmen kulit wanita Indonesia tidak akan bisa berubah seputih model dalam iklan Viva skin food tersebut.

#### A. Perubahan Konsep Kecantikan Menurut Iklan Kosmetik Majalah Femina tahun 1977 - 1995

Dari analisa beberapa iklan kosmetik diatas, dapat dilihat bahwa telah terjadi perubahan konsep kecantikan ideal bagi wanita Indonesia selama kurun waktu 1977-1995. Konsep kecantikan tahun 1970-an sampai awal 1980-an adalah cantik itu bersih dan segar, kemudian berubah menjadi cantik adalah memiliki kulit kuning langsung layaknya putri keraton pada pertengahan 1980-an sampai awal 1990-an, dan terakhir cantik adalah memiliki kulit putih seperti orang *Indo* blasteran Eropa. Konsep ini makin diperkuat dengan hadirnya model iklan yang dipasang, seakan-akan mereka merupakan wanita yang memiliki kecantikan ideal sesuai dengan yang direpresentasikan dalam iklan kosmetik tersebut.

Dihadirkannya model iklan memberikan satu ukuran nyata mengenai kecantikan. Semua wanita digiring untuk berpikir bahwa memiliki kulit yang seperti mereka lah yang dapat dikatakan cantik ideal dan mempesona.

<sup>7</sup>Prabasmoro, Aquarini Priyatna, “*Becoming White* : Representasi Maskulinitas dan feminitas dalam Iklan Sabun, Bandung : Jelasutra, 2005, hlm : 60

<sup>8</sup>*Ibid*, hlm. 100

Sehinggawanita yang berada di luar definisi tersebut akan dianggap buruk dan tidak mempesona.

Iklan kosmetik mempunyai sihir yang sangat kuat bagi kaum wanita. Di dekade 1970-an ada suatu industri kosmetik yang begitu “membumi” yaitu *Viva Cosmetics*. Produk ini tidak menawarkan putih itu cantik, tetapi hanya menawarkan ‘cantik dan segar’. Sihir *Viva Cosmetics* merasuk di setiap jiwa kaum wanita baik tua maupun muda. Slogan *Viva Cosmetics* yang sangat dikenal adalah “*Viva Cosmetics* sesuai untuk darah tropis”. Slogan ini menjadi sihir kuat untuk menarik perempuan yang tinggal di daerah tropis. Pada saat itu anggapan “putih adalah cantik” belum begitu dipedulikan. Yang penting adalah “cantik”.

Hegemoni *Viva Cosmetics* mulai tergeser ketika industri kosmetik Mustika ratu, Sari Ayu dan Unilever dengan produknya Citra pada 1985-an merambah dunia wanita. Sebagai raksasa kosmetik pada saat itu, keduanya menawarkan nuansa “kuning langsung” bak putri keraton. Dan ajaib, hampir seluruh wanita di Indonesia tersihir dengan nuansa kuning langsung ini. Kaum wanita berlomba-lomba “mengkuningkan” kulitnya dengan mulai memakai produk Mustika Ratu atau sari Ayu, dari pembersih muka, bedak tabur, sampai lulur agar tubuh menjadi kuning langsung. Sampai di situ, dua raksasa kosmetik ini belum menawarkan “putih itu cantik”, tetapi masih “cantik adalah kuning langsung bak putri keraton”.

Perubahan trend cantik berupa kulit yang kuning langsung pada saat itu juga dipengaruhi oleh kondisi sosial, yaitu pemujaan terhadap budaya Jawa oleh pemerintah Orde Baru. Seperti kita ketahui bersama, kulit kuning langsung identik dengan putri keraton Jawa, khususnya Jawa Tengah dan Yogyakarta dan keraton merupakan salah satu unsur kebudayaan Jawa. Salah satu bukti pemujaan Orde Baru terhadap tradisi Jawa adalah respons dan tindakan yang cepat untuk kembali membangun Kraton Surakarta yang hancur akibat kebakaran.

Pada tanggal 5 Februari 1985, Presiden Soeharto mengumumkan rencananya untuk membangun kembali Keraton Surakarta yang hancur akibat kebakaran. Pemberitaan harian kedaulatan rakyat 7 februari 1985, mengutip perbincangan Presiden Soeharto dengan Pakubuwono yang mengutarakan perhatiannya kalau “semua ritual tradisional dalam kraton akan tetap dilestarikan seperti sedia kala.

Perubahan konsep ‘cantik adalah kuning langsung’ menjadi cantik itu putih’ dimulai pada era 1995-an. Mustika Ratu, Sari Ayu dan Citra tak lagi menggebu memamerkan ‘kuning langsungnya’, melainkan berubah haluan memproduksi kosmetik yang ada whitening-nya, sedangkan untuk produk Citra yang dalam iklan-iklan sebelumnya selalu identik dengan kecantikan putri keraton, pada 1995 mulai menampilkan iklan yang menawarkan *hand & body lotion* yang dapat memutihkan kulit dalam 6 minggu. Mustika Ratu dan Sari Ayu melakukan diversifikasi usaha dengan membuat produk anakan perusahaan di bawah lisensi mereka. Mustika Ratu memproduksi Biocell yang

lebih beraroma modern dan barat, sementara Sari Ayu memproduksi Biokos dan caring.

Gayung pun bersambut, wanita Indonesia beramai-ramai beralih pada produk-produk kecantikan yang menawarkan pemutih. Kosmetik Viva akhirnya juga berkompromi dengan pasar dengan mengeluarkan produk *whitening* dan menampilkan model dengan kulit yang sangat putih dalam setiap iklan-iklannya.

Faktor lain yang turut mempengaruhi konsep masyarakat tentang kecantikan kulit putih adalah lahirnya televisi-televisi swasta pada awal 1990-an. Televisi swasta pertama di Indonesia adalah RCTI yang lahir pada tahun 1989. Konsep televisi swasta yang usahanya ditujukan untuk mendapatkan rating dengan menawarkan jumlah penonton yang besar dimana penonton dijadikan komoditi untuk dijual ke pemasang iklan. Mata pencaharian TV swasta dan pengiklan menjadikan masyarakat terus menerus disugahi dengan imajinasi atau fantasi atas penciptaan kebutuhan-kebutuhan baru. Televisi swasta juga menampilkan iklan-iklan produk kosmetik dan kecantikan serta fashion dan industri hiburan (film, sinetron dan pembawa acara) yang dihiasi oleh wajah-wajah bertampang “semi Indonesia”. Wajah-wajah ini menjadi idola dunia hiburan dan ikon majalah populer serta menjadi primadona beberapa produsen iklan yang tidak hanya menjual produk tetapi juga sekaligus memasarkan konsep-konsep ideal kecantikan, ketampanan dan tubuh yang ideal ke masyarakat Indonesia. Hal ini seperti yang dikatakan Naomi Wolf dalam bukunya *Mitos kecantikan* bahwa kecantikan adalah benteng teraphu wanita yang terus digempur oleh industri kecantikan<sup>9</sup>.

Perubahan konsep kecantikan berdasarkan iklan kosmetik tersebut secara tidak langsung telah membawa suatu pesan representasi kecantikan yang terus bertahan sampai sekarang. . Konsep yang disampaikan oleh iklan kosmetik adalah konsep kecantikan yang mementingkan warna kulit putih sebagai sesuatu yang lebih indah daripada kulit kuning langsung, sawo matang ataupun hitam. Iklan kosmetik telah membantu representasi konsep kecantikan yang mendikte kecantikan Indo dan kecantikan orang berkulit putih sebagai sesuatu yang normal dan ideal. Iklan kosmetik juga mengesankan bahwa tanpa kulit putih itu, orang tidak dapat merasa percaya diri dan tidak akan disayangi atau diperhatikan, dan tidak dapat mencapai cita-citanya. Akibat pesan tersebut adalah konsep kecantikan dalam masyarakat Indonesia yang justru tidak normal. Orang Indonesia mayoritasnya tidak berkulit putih tetapi sawo matang, dan mayoritasnya tidak berdarah campuran *bule*. Media televisi dan majalah yang menggambarkan orang Indonesia sebagai orang yang putih tidak normal, dan orang Indonesia yang sesungguhnya tidak terwakili. Dengan demikian, akibat sosial adalah ketidakhargaan kecantikan Indonesia yang asli yang daripada dibanggakan

<sup>9</sup>Wolf, Naomi. *Mitos Kecantikan, kala kecantikan menindas perempuan*. Yogyakarta. Niagara. Hlm : 58



sebagai sesuatu yang indah malah membawa perasaan minder. Globalisasi yang direpresentasi dalam bentuk bintang Indo dan bintang berkulit putih dalam iklan kosmetik merupakan sebuah bentuk kolonialisasi dan kapitalisasi gaya baru.

## PENUTUP

### A. KESIMPULAN

Kajian mengenai perubahan konsep kecantikan menurut iklan kosmetik di Majalah Femina tahun 1977 – 1995 merupakan sebuah kajian mengenai representasi konsep kecantikan wanita yang digambarkan dalam iklan kosmetik Viva, Citra, Sari Ayu dan Mustika Ratu.

Penggal pertama dekade 1970-an terjadi peningkatan ekonomi Indonesia menjadikan daya beli masyarakat khususnya kaum wanita kelas menengah ke atas menjadi cukup tinggi serta mulai banyak terbit majalah-majalah yang dikhususkan untuk kaum wanita yang berisi iklan kecantikan. Era 1977-1981 konsep kecantikan ideal yang ditawarkan oleh kosmetik adalah cantik berupa kulit yang segar, tanpa memandang jenis warna kulit. oleh iklan non-persuasif kosmetik Viva menggunakan model wanita Indonesia asli kulit sawo matang.

Awal era 1980-an, Mustika Ratu dan Sari Ayu berhasil memperkenalkan konsep kecantikan baru untuk wajah yaitu kulit cantik adalah kuning langsung seperti orang ningrat keturunan darah biru dari tanah Jawa sedang Citra mempopulerkan kecantikan kuning langsung untuk tubuh dimana kulit kuning langsung pada masa itu hanya dimiliki oleh wanita priyayi dan wanita biasa juga bisa mendapatkan kulit kuning langsung seperti putri keraton dan priyayi jika menggunakan produk kosmetik mereka.

Awal tahun 1990-an terjadi konsep kecantikan yang terus bertahan sampai sekarang yaitu bahwa cantik itu putih ditandai dengan iklan tersirat biocell Sari Ayu menggunakan wanita wanita bule blasteran yang memiliki nama orang Indonesia sebagai modelnya dan ditegaskan Prabasmoro, ketika Indo dibayangkan sebagai ideal, mereka bukanlah penubuhan dari yang ideal itu sendiri, globalitas mereka tetap berada dalam ranah lokal. Citra lebih terang-terangan dalam tanamkan konsep cantik itu putih dengan dapat memutihkan kulit dalam 6 minggu menggunakan model wanita kembar dengan kulit yang berbeda warna. Kosmetik Viva sempat hilang pada 1980-an juga menggunakan model wanita bule dan blasteran sebagai modelnya.

Dalam dunia iklan kosmetik kecantikan wanita, wujud, citra dan kesan memainkan peran dasar yang penting untuk membentuk hegemoni kecantikan ideal. Wujud, adalah hal pertama yang nampak. Citra dari suatu wujud dapat memiliki suatu maksud dan tujuan. Kesan adalah salah satu hal yang ditinggalkan oleh citra sebuah wujud yang dilatar belakangi oleh suatu maksud dan memainkan peranan penting, seperti hegemoni yang terdapat pada iklan

kosmetik Majalah Femina tahun 1995 yang memberikan pengaruh kuat atas kecantikan ideal.

Pengaruh hegemoni dalam kesan yang ingin ditinggalkan oleh majalah kecantikan tersebut adalah bahwa citra wanita pada iklan adalah wujud wanita yang cantik ideal karena dapat dijadikan sebagai bintang iklan, kemudian hal ini secara tidak langsung menjadi tolak ukur dan ketika pembaca yang kebanyakan wanita dapat menjadi semakin mirip dengan wanita dalam iklan maka barulah mereka dapat dianggap cantik dan apabila tidak maka bisa dianggap kurang cantik. Disisi lain, pihak lelaki pun menerima anggapan tersebut. Anggapan ini dibentuk dan diberikan secara berulang ulang sehingga seolah olah bahwa kesan, citra dan wujud wanita pada iklan kosmetik tersebut menjadi kiblat acuan bagaimana sebaiknya dan sebenar benarnya menjadi wanita yang seutuhnya, yaitu yang sama dan atau sesuai dengan iklan.

## DAFTAR PUSTAKA

### DAFTAR PUSTAKA

#### Buku

Alex, Sobur. 2005. *Semiotika Komunikasi*. Jakarta : PT Rineka Cipta

Aminuddin, Kasdi. 2005. *Memahami Sejarah*. Surabaya : Unesa University Press.

Annastasia, Melliana. 2006. *Menjelajah Tubuh Wanita*. Yogyakarta : LKiS

Any, Asmara. *Anteping Wanito*, Yogyakarta : PT. :Jaker

Aquarini, Priyatna Prabasmoro . 2005. *Becoming White : Representasi Maskulinitas dan Feminitas dalam Iklan Sabun*. Bandung : Jalasutra

Bakty, Subakty. 1993. *Reka Reklame ; Sejarah Periklanan Indonesia 1744-1984*. Yogyakarta : Galang Press,

Bedjo, Riyanto, 2001. *Iklan Surat Kabar dan Perubahan Masyarakat di Jawa Masa Kolonial* ( Yogyakarta : Tarawang

Burhan, Bungin. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa dan Keputusan Konsumen serta Kritik Terhadap Peter L. Berger & Thomas Luckmann*, Jakarta : Kencana

Christina S Handayani dan Novianto Ardhian. 2004. *"Kuasai Wanita Jawa"*. Yogyakarta: Lkis,

Deddi , Mulyana. 2006. *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar* . Bandung : Remaja Rosdakarya

Idy Subandy, Ibrahim . 2001. *Wanita dan Media, Konstruksi Ideologi gender Dalam Ruang Publik Orde baru*. Bandung : Remaja Rosdakarya

Irwan,Abdullah .2006. *Studi Tubuh dan nalar Masyarakat : Perspektif Antropologi* . Yogyakarta :Tici Press

J. B,Wahyudi, 1986. “*Media Komunikasi Massa Televisi*”. Bandung : Alumn

J.S,Badudu. 1985. “*Kamus Besar Bahasa Indonesia*”. Jakarta : Gramedia

Joesoef Isak. 2001. *100 tahun Bung Karno*,Jakarta : Hasta Mitra

Junaedhi.Kurniawan. 2000. *Rahasia Dapur Majalah di Indonesia*, Jakarta : Gramedia

Kasiyan. 2008. *Manipulasi dan Dehumanisasi Wanita dalam Iklan* . Yogyakarta Ombak

Ollenburger, Jane C., dan Helen A. Moore. 2002. *Sosiologi Wanita*. Jakarta: PT.Rineka Cipta

Rendra, Widyatama. 2004. *Pengantar Periklanan* . Yogyakarta : Pustaka Book Publisher

Retno Iswari Tranggono dan Fatma Latifah. 2001. “*Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*”. Jakarta : Gramedia,

Ricklefs,Mc. 2008. *Sejarah Indonesia Modern 1200-2008*. Yogyakarta: Serambi

Schulte,Henk Nordon. 2005. *Outward Appearances*, Yogyakarta:LKiS

Strinati, Dominic. 2004. “*Budaya Populer, Pengantar Menuju teori Budaya Populer*”, Jakarta : Bentang Pustaka

Vissia Ita Yulianto, 2007. “*Pesona barat : Analisis Kritis Historis tentang Kesadaran Warna Kulit di Indonesia*”,Yogayakarta : Jalsutra

## Jurnal dan Tesis

Aster, Silalahi . 2005. *Persepsi Khalayak Wanita Terhadap Iklan Sabun Kecantikan*, ( Jakarta ; Thesis S2 Perpustakaan UI

Miranti Putri. 2005. *Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Wanita tentang Kecantikan dalam Iklan Pemutih Kulit Di Televisi*, Jakarta: Jurnal Thesis, Vol.IV.2-Mei-Agustus

Thamrin Amal Tomagola,”Citra Wanita dalam Iklan di Majalah Wanita Indonesia” dalam *Jurnal Wanita*, vol 18 no 01, Maret 2013

Rina Wahyu Winarni. 2009. *Representasi Kecantikan Perempuan dalam Iklan*. Jakarta: Jurnal Deiksis Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Indraprasta PGRI Jakarta.

NN., “*Perempuan Dalam Budaya Jawa : Perspektif Seorang Putri Keraton*”, *Jurnal Gema*, edisi Feminisme, 1999

Wiwiek Sushartami. 2000. *Reframing femininity ; A Study of the Images of Women in Selected Indonesia Television Advertisements in 1998 – 1999*, Tesis pada Faculty of Arts and Social Science, National University of Singapore

## Majalah

Femina edisi Juni 1978

12 Agustus 1999

No. 11, 21 Juni 1977,

No. 49, 12 Desember 1981

No. 12, 21 Maret 1981

No.40, 10 September 1992

No. 50, 19 Desember 1982

No. 5, 3 Februari 1981

No. 39, 3 Oktober 1991

No. 3, 6 Februari 1991

No. 33, 22 Agustus 1991

No. 36, 23 September 1995

No. 14, 06 April 1995

No. 57, 15 April 1977

No. 50, 24 Desember 1985

No. 07, 14 Februari 1991

No. 50, 19 Desember 1991

No. 46, 19 November 1992

No. 38, 28 September 1995

No. 49, 18 Desember 1979

No. 06, 06 Februari 1995

No. 57, 15 april 1977

No. 45, 06 November 1979

No. 03, 26 januari 1995

No. 16, 06 April 1995

No. 04, 25 Januari 1990

No. 05, 09 Februari 1995

No. 30, 03 Agustus 1989

No. 32, 24 Agustus 1989

No. 50, 24 Desember 1985

No. 03, 22 Januari 1985

No. 37, 28 September 1984

No. 26, 14 Juni 1995

No. 28, 05 Juli 1995

No. 33. 24 Agustus 1995

No. 03, 36 Januari 1995

No. 40, 38 Oktober 1995

No. 49, 18 Desember 1979

No. 50, 24 Desember 1985

## Internet

Www.Historyofcosmetics.net,diakses pada Senin 16 November 2014 jam 11.07 WIB

<http://badanbahasa.kemdikbud.go.id/kbbi/index.php>, diakses pada 18 Januari 2016, pk1 00.30 WIB